

© ESPECIAL
REPUTAÇÃO



UM ÍMAN VALIOSO

«
A

reputação é um íman que atrai o melhor talento, os melhores clientes, os melhores investidores, tem o beneplácito dos reguladores e com isso consegue desenvolver um ciclo virtuoso de confiança e recomendação», defende Paula Ramos, Lift Consulting Managing Partner, segundo a qual uma boa reputação traz consigo mais benefícios tangíveis: «Os produtos podem ter preços mais elevados, as acções na bolsa ficam mais caras, a empresa mais valiosa, mais respeitada e mais apetecível». Por isso, como diz, só empresas com graus de reputação superiores às da sua concorrência, podem almejar a liderança de mercado. E, isso, «não pode ser mais tangível».

reputação traz consigo mais benefícios tangíveis: «Os produtos podem ter preços mais elevados, as acções na bolsa ficam mais caras, a empresa mais valiosa, mais respeitada e mais apetecível». Por isso, como diz, só empresas com graus de reputação superiores às da sua concorrência, podem almejar a liderança de mercado. E, isso, «não pode ser mais tangível».

OS MELHORES CLIENTES, OS MELHORES QUADROS, OS MELHORES INVESTIDORES E O BENEFÍCIO DA DÚVIDA EM SITUAÇÕES DE CRISE. TUDO ISSO SE GANHA COM BOA IMAGEM E... BOA REPUTAÇÃO

A reputação é, de facto, um factor competitivo e diferenciador no mercado?

É, sem dúvida, um factor diferenciador e diria que cada vez mais um elemento considerado em questões concorrenciais. Todos gostamos de trabalhar com boas empresas, com empresas que sejam apreciadas e valorizadas no mer-

cado. E esta valorização não tem só que ver com prémios ou valor financeiro. Tem que ver com todos os comportamentos positivos para com a empresa que são valorizados pelos diversos públicos, directos ou indirectos, os ditos stakeholders.

Quero ou não quero ter relação, estar ligado a essa entidade, isso terá sempre que ver com a reputa-



FIRMAR PARCERIAS

NA LIFT, O QUE TEMOS FEITO, DITO DE UMA FORMA MUITO SIMPLISTA, TEM SIDO PROCURAR NOVAS ABORDAGENS, NOVAS FERRAMENTAS QUE NOS PERMITAM SER CADA VEZ MAIS PARCEIRO DOS NOSSOS CLIENTES

LIFT 
CONSULTING

O CONCEITO DE GESTÃO DE REPUTAÇÃO TEM SIDO CRESCENTEMENTE ADOPTADO PELAS EMPRESAS PORTUGUESAS MAS É CLARAMENTE UM CAMINHO QUE AINDA SE ESTÁ A FAZER

ção que tenho no mercado. E isso é o íman que atrai os melhores clientes, os melhores quadros, os melhores investidores e, muito importante, o benefício da dúvida em situações de crise.

A transformação que o sector da comunicação tem vindo a sofrer obriga à implementação de novos instrumentos para manter e alavancar a preferência dos clientes na Lift? O que é que o Grupo está a fazer neste sentido?

Efectivamente, as diferenças a que temos assistido no sector nos últimos anos são, apesar de expectáveis, bastante significativas. E estas diferenças acontecem em várias vertentes: no serviço e resposta que o cliente procura e que nem sempre é coincidente com a que precisa, com todo um novo mundo digital que não sendo novo é cada vez mais exigente em termos de resposta, de diferenciação.

Acima de tudo, estamos a acabar

com os grandes chavões, o que é marketing, o que é relações públicas, o que é promoção... falamos sempre de comunicação e em técnicas que cada vez mais se cruzam e interligam e que não vivem sozinhas. As fontes de informação e de influência são cada vez mais e mais diversas, e o que temos que fazer é estar atentos e antecipar tanto quanto possível os requisitos do mercado e perceber de que forma deve o nosso cliente ser considerado nesse contexto.

Na Lift, o que temos feito, dito de uma forma muito simplista, tem sido procurar novas abordagens, novas ferramentas que nos permitam ser cada vez mais parceiro dos nossos clientes. Falamos em novas competências, em novas leituras e, de certa forma, a própria forma de relacionamento muda um pouco pois também esta tem que se adaptar.

Quais os principais desafios que o Grupo enfrenta hoje na gestão da reputação, tendo em conta o sector de actividade onde se insere?

Diria que temos dois grandes desafios: perceber que a reputação é muito mais do que um conceito, é real. No mundo do imediatismo em que vivemos, a reputação não pode simplesmente ser ignorada. Tem de ser gerida pró-activamente, pois as percepções formam-se sempre em relação a qualquer entidade, seja por processos induzidos pela própria empresa, seja pela concorrência, pelos media ou pelos seus clientes. É decisão da empresa liderar este processo de reputação ou deixar que este seja liderado por outros.

A reputação deve fazer parte dos objectivos mensuráveis - os estudos



» No mundo do imediatismo em que vivemos, a reputação não pode simplesmente ser ignorada. Tem de ser gerida pró-activamente

de diagnóstico são essenciais como ferramenta de trabalho e devem ser utilizados para orientar o processo de construção de reputação. O retorno existe e deve ser definido como objectivo, mesmo que a médio-longo prazo. Mudar percepções é complicado e demora o seu tempo, mas é fundamental para os bons resultados da empresa.

A gestão da reputação tem vindo a ganhar peso e importância para os vossos clientes?

O conceito de gestão de reputação tem sido crescentemente adoptado pelas empresas portuguesas mas é claramente um caminho que ainda se está a fazer. De facto, existem ainda muitas organizações que não consideram a reputação como um activo que tem que ser trabalhado e pensado de forma estruturada por todo o valor que aporta à empresa e às suas marcas. A urgência de resultados é muitas



© ESPECIAL
REPUTAÇÃO
LIFT

LIFT
CONSULTING



vezes considerada em detrimento da solidez desses resultados, o que leva a que a reputação seja uma preocupação nem sempre considerada. No entanto, e apesar de lentamente, começam já a surgir responsabilidades ao nível das equipas de gestão onde existem elementos com esta responsabilidade específica. O "C suit", habitualmente composto pelo CEO, CFO e COO começa agora a alargar-se integrando muitas vezes já funções como o CRO (Chief Reputation Officer).

De qualquer forma, a Lift adoptou metodologias de consultoria em comunicação associadas à gestão da reputação há mais de 11 anos. Que alterações têm vindo a sofrer desde então?

A Lift foi pioneira na introdução em Portugal do tema da reputação. Fomos a primeira consultora

a trazer uma metodologia de medição, através da parceria com o Reputation Institute mas, sobretudo, fomos a primeira consultora a colocar a reputação como objectivo principal da estratégia de comunicação de muitos dos nossos clientes. As adaptações prendem-se sobretudo com as mudanças que têm vindo a ser feitas em termos de análise de diagnóstico como também nas recomendações dos planos de acção, fruto de todas as alterações económico-sociais, e do peso que algumas áreas têm vindo a ganhar no próprio processo de gestão de reputação das marcas, como tem sido o caso da inovação, liderança, sustentabilidade e governance.

Há benefícios tangíveis que podem ser alcançados através da reputação?
Os mais variados. Como disse, a reputação é um ímã que atrai

o melhor talento, os melhores clientes, os melhores investidores, tem o beneplácito dos reguladores e com isso consegue desenvolver um ciclo virtuoso de confiança e recomendação. Os produtos podem ter preços mais elevados, as acções na bolsa ficam mais caras, a empresa mais valiosa, mais respeitada e mais apetecível. Só empresas com graus de reputação superiores às da sua concorrência, podem almejar a liderança de mercado. E isso não pode ser mais tangível.

Qual a importância para as marcas em terem um Código de Ética e Conduta e como é que este pode ser implementado eficazmente?

É fundamental que seja claro e evidente para todos os elementos de uma organização conhecer as regras pelas quais essa organização se rege. Isto é fundamental na perspectiva interna onde todos sabemos a forma de actuar, como também a nível externo na medida em que nos posiciona desde logo perante parceiros e clientes.

A proliferação das redes sociais obrigou a Lift a medidas adicionais para proteger a sua reputação e a dos seus clientes?

Não lhe chamaria medidas adicionais mas, antes, uma adaptação das medidas existentes considerando o novo contexto digital onde todos estamos presentes e que é cada vez mais relevante. Tem sido determinante conhecer o novo ambiente digital e dotar as nossas equipas desse conhecimento para que possam actuar da forma indicada perante esta realidade. ●



A LIFT FOI PIONEIRA NA INTRODUÇÃO EM PORTUGAL DO TEMA DA REPUTAÇÃO. FOMOS A PRIMEIRA CONSULTORA A TRAZER UMA METODOLOGIA DE MEDIÇÃO, ATRAVÉS DA PARCERIA COM O REPUTATION INSTITUTE